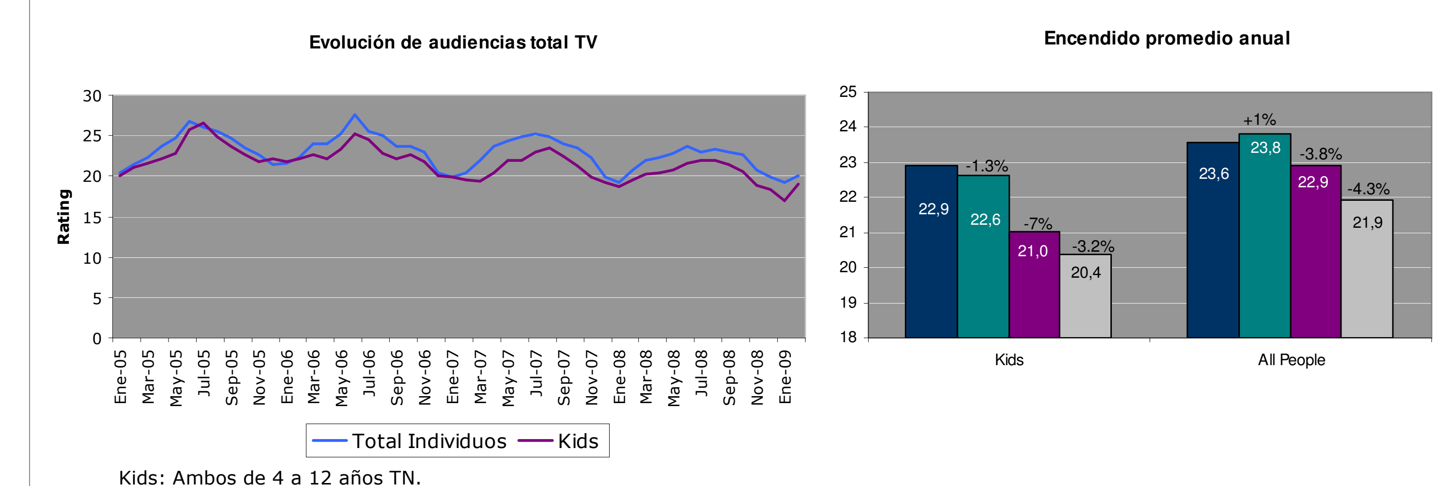


Los niños y su relación con la TV

El objetivo de este informe es indagar el comportamiento de los niños frente a la creciente oferta de contenidos y entretenimiento creados para ellos. Entre los temas analizados se encuentra la performance de la TV en general, el consumo de TV Abierta y Cable, señales y programas más vistos, composición de la audiencia (no sólo los niños consumen señales infantiles!), diferencias por género, horarios de mayor exposición, cuáles son los anunciantes con mayor presencia en estas señales, últimas tendencias en comunicaciones dirigidas a los niños y recomendaciones para las marcas.

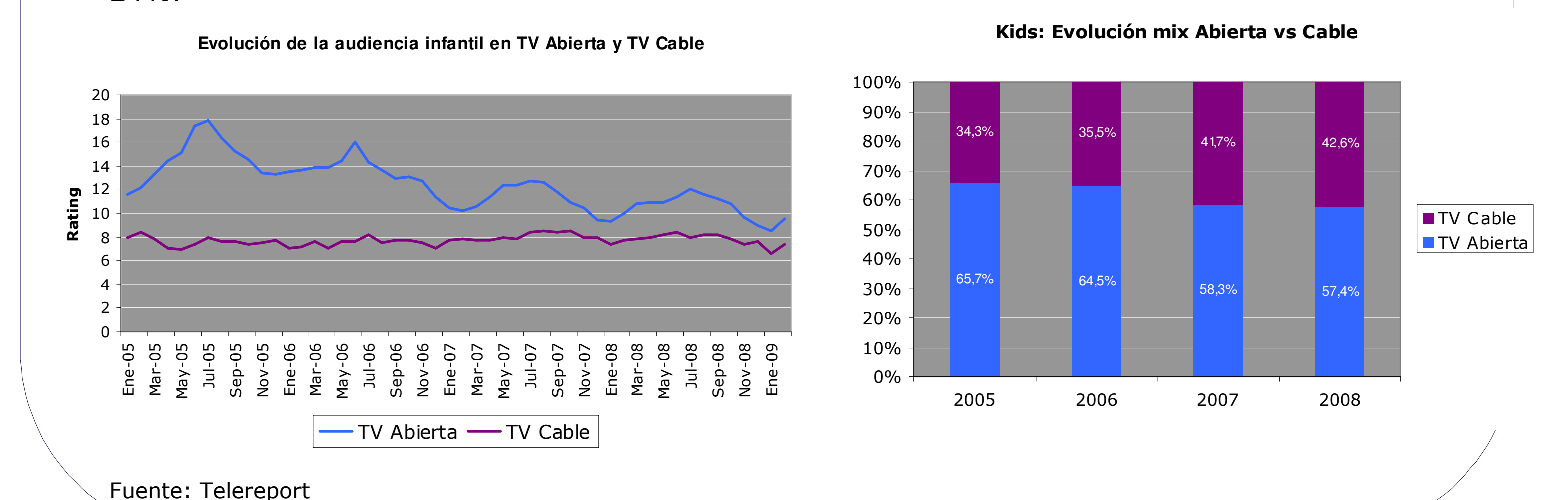
Análisis general de TV:

El encendido total de TV en "Kids" sigue el mismo patrón que el encendido de total individuos: Los picos de audiencia se registran en los meses de Junio y Julio y el encendido cae en los meses de verano. Un dato interesante es que el encendido total de TV viene decreciendo y esto también se observa en el público infantil:



Kids: Ambos de 4 a 12 años TN.

Al analizar en mayor detalle la evolución de audiencia de los niños, nos encontramos con que la caída del encendido proviene de un progresivo descenso en el visionado de TV Abierta. En cambio, el Cable logró mantenerse en los últimos 4 años en el mismo nivel que gira en torno a los 8 puntos de rating. La caída de TV Abierta también se manifiesta en la participación dentro del encendido: Su share bajó un 12% de 2005 a 2008 mientras que el share de Cable creció un 24%.



Fuente: Telereport

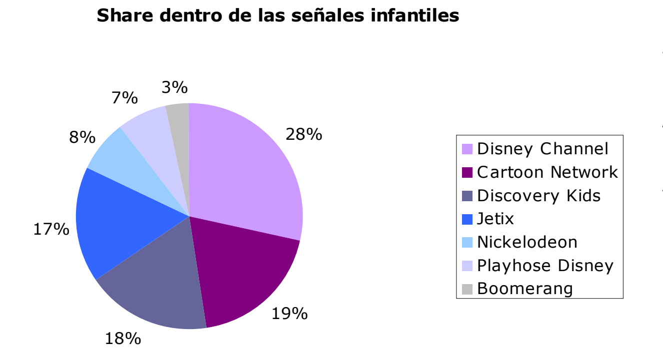
Humberto Primo 101 (C1103AAC) – Buenos Aires, Argentina – Tel. 5777-7400 – Fax: 5777-7401.
www.mpg.com



Performance de las señales infantiles de Cable:

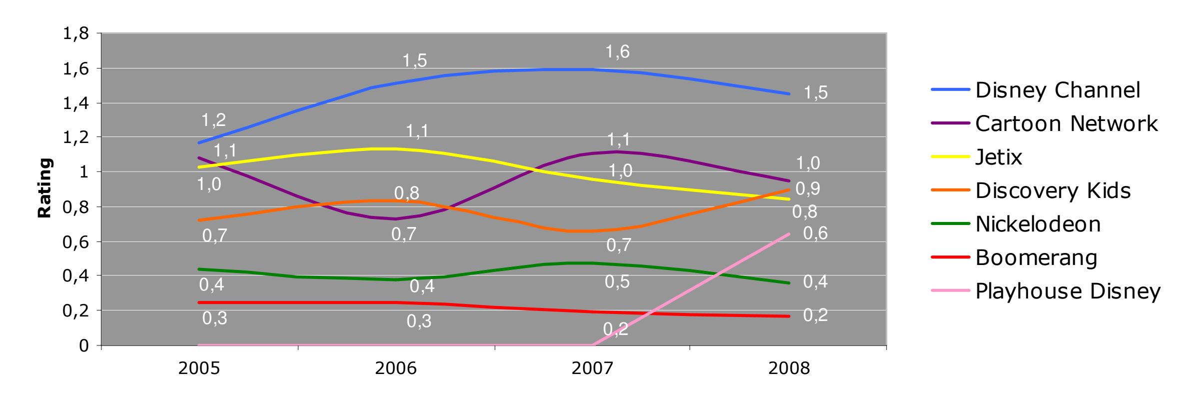
En cuanto a las señales de Cable más vistas por los chicos durante el 2008 se evidencia un claro liderazgo de Disney Channel, seguido por Cartoon Network y Discovery Kids.

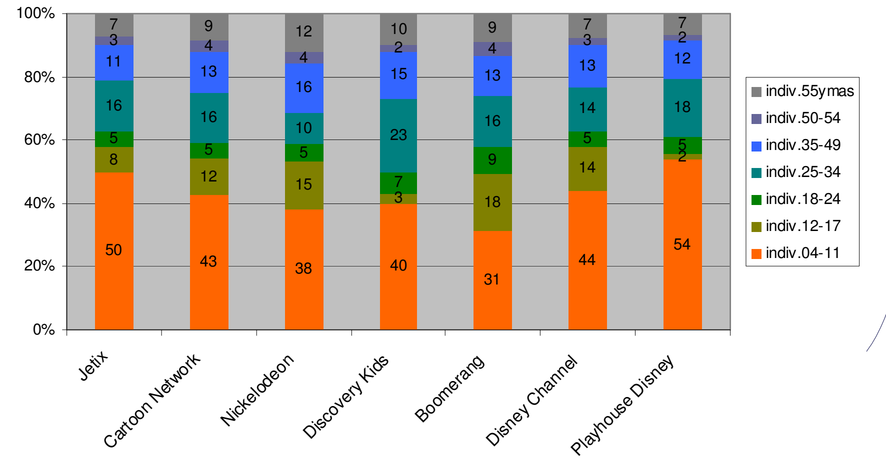
2008		
Rkn	Señal	Rtg prom
1	Disney Channel	1,45
2	Cartoon Network	0,95
3	Discovery Kids	0,9
4	Jetix	0,84
5	Playhouse Disney	0,38
6	Nickelodeon	0,36
7	TN	0,3
8	TYC Sports	0,19
9	FOX Sports	0,19
10	Fox Channel	0,18
11	Boomerang	0,17



La oferta de contenidos televisivos para niños no deja de crecer y en Junio de 2008 The Walt Disney Company Latin America lanzó Playhouse Disney. Esta señal está orientada a niños de edad pre-escolar y ya alcanzó un 7% del share dentro de las señales infantiles.

Disney Channel lidera desde hace años el segmento y su mayor crecimiento lo obtuvo en 2006 (+30% respecto al año anterior). El rating de Cartoon fluctuó de un año a otro: cayó en 2006, se recuperó en 2007 y volvió a caer en 2008 alcanzando un nivel de rating similar al que obtuvo en 2005. Jetix presenta una tendencia decreciente. En 2008 la única señal que creció fue Discovery Kids (+36% respecto a 2005). En su debut y con sólo 7 meses al aire (a Diciembre de 2008), Playhouse Disney superó en términos de audiencias a Boomerang y a Nickelodeon.





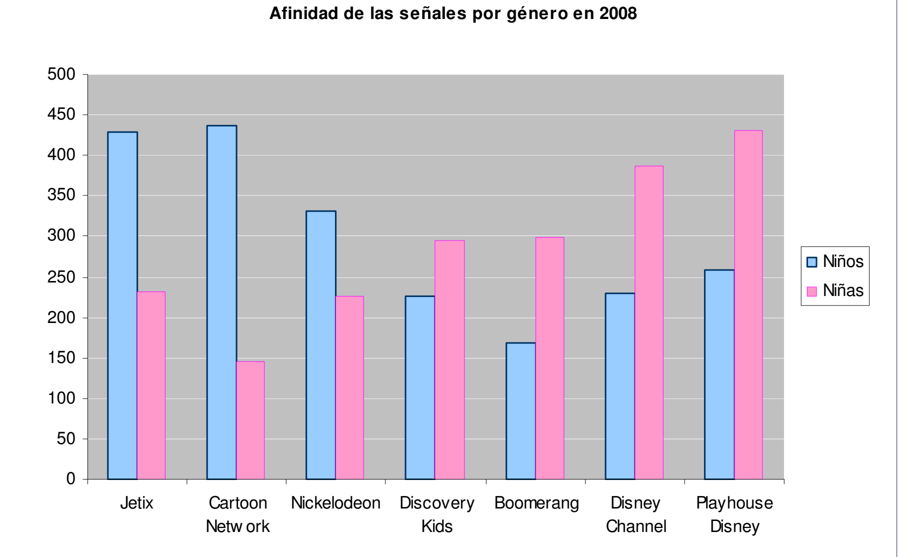
Ante la pregunta de "Sólo los niños consumen este tipo de señales…? Encontramos a través de un análisis de composición de audiencias que cada señal tiene una estructura diferente la cual debería tenerse en cuenta a la hora de armar un plan.





Boomerang es el canal con menor proporción de niños de 4 a 11 años. Sin embargo, un 26% de su audiencia está compuesta por adolescentes y jóvenes de 12 a 24 años por lo cual podría ser considerada en campañas dirigidas a este público. Algo similar ocurre con Nickelodeon. En cambio, la audiencia de Discovery Kids se compone de un 40% de niños, baja participación de adolescentes y de un 50% de individuos de 25 y más años. La señal infantil con mayor proporción de niños en su audiencia es Playhouse Disney.

Si bien todas estas señales son afines al público infantil, no todas ellas presentan los mismos niveles de afinidad en las niñas que en los niños. Cartoon y Jetix presentan mayores niveles de afinidad con los varones mientras que Playhouse Disney y Disney Channel con las nenas.



En cuanto a las franjas horarias en las que mejor performa el género de señales infantiles observamos que durante los días de semana el rating del género crece a medida que avanza la mañana y a partir de las 14 hs empieza a caer. Vuelve a crecer a las 19 hs y sostiene buenos niveles de rating durante todo el prime time. El comportamiento de exposición de sábados y domingos traza curvas similares aunque los días sábados presentan mayor nivel de audiencia, sobre todo durante la franja matutina.

Rating del género Infantil por franjas horarias en 2008

8
7
6
5
4
3
2
1
0

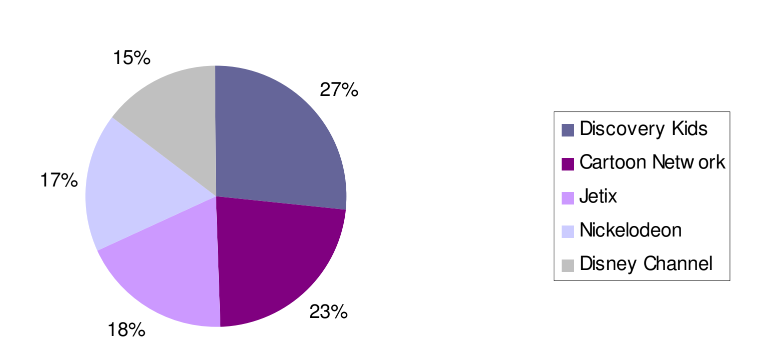
8 a 9 hs
10 a 11 hs
12 a 13 hs
14 a 15 hs
16 a 17 hs
18 a 19 hs
20 a 21 hs
22 a 23 hs
24 a 25 hs

Lunes a Viernes
Sábado
Domingo

Por otro lado, resulta interesante observar el comportamiento de los anunciantes en estas señales. En 2008 se compraron 11.243.550 segundos en las señales infantiles auditadas por Monitor de Medios Publicitarios (Discovery Kids, Cartoon Network, Jetix, Nickelodeon y Disney Channel). El mayor share de segundos vendidos entre estas señales lo obtuvo Discovery Kids, seguido por Cartoon Network.



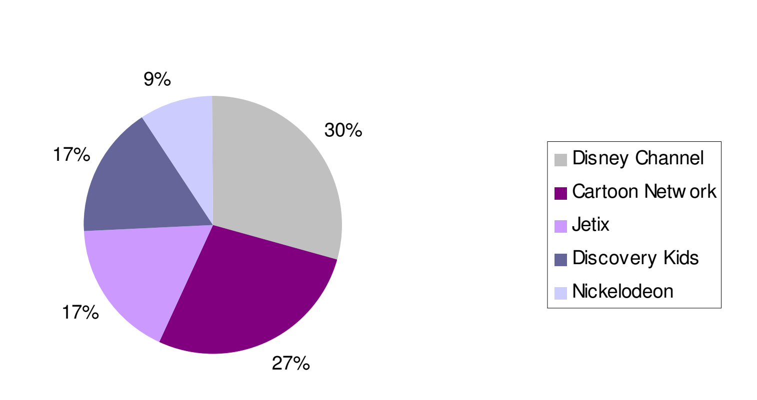




Share de Segundos por Anunciante en 2008

Rkn	Anunciante	Segundos	Share
1	DITOYS SA	1.311.151	26,1%
2	DANONE ARGENTINA SA	907.353	18,1%
3	MATTEL ARGENTINA SA	739.999	14,7%
4	MOLINOS RIO DE LA PLATA	513.026	10,2%
5	UNILEVER DE ARGENTINA SA	499.878	9,9%
6	FIBERTEL SA	296.631	5,9%
7	KIMBERLY-CLARK ARGENTINA	272.166	5,4%
8	BUENA VISTA LATINO	271.958	5,4%
9	ARCOR SAIC	257.040	5,1%
10	KRAFT FOODS ARGENTINA SA	225.458	4,5%
11	IMPORTADORA HASBRO CHILE	201.162	4,0%
12	TURNER INTERNATIONAL ARG	200.483	4,0%
13	PROCTER & GAMBLE INTERAME	198.598	4,0%
14	STANI SA CADBURY	165.966	3,3%
15	COLGATE-PALMOLIVE ARG SA	158.775	3,2%
	Otros (235)	5.023.906	100,0%

El principal anunciante en 2008 fue Ditoys, con un 26% del total de segundos en este género. Juguetería es el sector con más segundos comprados en este tipo de señales (32% share of seconds) aunque no el único: El sector de Alimentación obtuvo en 2008 el 27% SOS.



Share of Voice por Anunciante en 2008

Rkn	Anunciante	Trp´s	Share
1	DITOYS SA	54.931	30,3%
2	DANONE ARGENTINA SA	29.284	16,2%
3	MATTEL ARGENTINA SA	22.738	12,5%
4	MOLINOS RIO DE LA PLATA	12.456	6,9%
5	UNILEVER DE ARGENTINA SA	11.484	6,3%
6	FIBERTEL SA	11.376	6,3%
7	KRAFT FOODS ARGENTINA SA	10.330	5,7%
8	IMPORTADORA HASBRO CHILE	9.162	5,1%
9	FLINGDAY SA	9.100	5,0%
10	ANTEX ANDINA SA	8.496	4,7%
11	BUENA VISTA LATINO	8.187	4,5%
12	TURNER INTERNATIONAL ARG	7.685	4,2%
13	TOPPS ARGENTINA SA	7.645	4,2%
14	ARCOR SAIC	7.392	4,1%
15	STANI SA CADBURY	7.007	3,9%
	Otros (235)	181.255	100,0%

En términos de presión publicitaria, estos canales generaron en 2008 398.528 trp´s evaluados en ambos de 6 a 12 años todo nivel (*). Disney Channel fue el canal con mayor SOV seguido por Cartoon Network. En cuanto a los anunciantes que más apuestan en estas señales se encuentra Ditoys con un 30% SOV y Danone con un 16%.

Performance de los programas de TV Abierta en los niños:

Resta por analizar cuáles han sido los programas de mayor rating en niños emitidos en TV Abierta. "Vidas Robadas" (Telefe) fue el programa más visto por los niños en 2008. A pesar del contenido dramático y real, los padres compartieron el visionado de este programa junto a sus hijos. 5 de los 15 programas más vistos corresponden a la transmisión de partidos de fútbol.
Dentro del ranking, los programas de mayor afinidad fueron: "Patito Feo" (Canal 13), "Casi Angeles" (Telefe) ambos se emitían por la tarde, "B&B" (Telefe) y "El muro infernal" (Telefe) estos últimos tenían aire en el prime time.

(*) Fuente: Nautilus



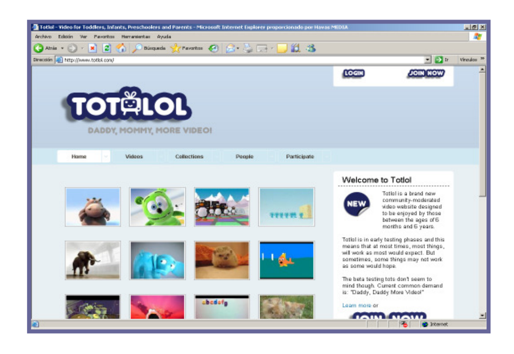


Rkn	Programa	Hora	Canal	Rating	Afinidad
1	FINAL VIDAS ROBADAS	22:56:09	Telefe	15,92	89
2	ELIM 2010 BRAS ARG	21:29:59	Canal 13	15,33	69,44
3	PREVIA OPERA VIDAS ROBADA	22:39:20	Telefe	13,29	88
4	PATITO FEO 2	18:36:36	Canal 13	13,27	183,47
5	ELIM 2010 CHI ARG	19:59:44	Canal 13	13,01	73,64
6	POST OPERA VIDAS ROBADAS	24:27:24	Telefe	12,49	79,21
7	ELIM 2010 PER ARG	23:18:11	Canal 13	12,19	80,11
8	RECOPA SUDAMERICANA.	19:34:28	Canal 13	11,72	100,22
9	COPA LIBERTADORES 2008	20:24:58	Canal 13	11,48	69,34
10	CASI ANGELES	18:06:00	Telefe	11,32	174,63
11	TALENTO ARGENTINO (DOM)	22:20:03	Telefe	11,23	85,92
12	EL MURO INFERNAL	21:24:51	Telefe	11,07	138,04
13	B&B	21:01:43	Telefe	10,65	166,74
14	CASI ANGELES ESPEC TEATRO	17:57:38	Telefe	10,61	169,9
15	EL MURO INFERNAL	22:34:07	Telefe	10,51	142,03

Nuevos medios, más estímulos:

Cada generación se desarrolla en un entorno diferente al de su generación anterior. Estos niños forman la llamada generación de "Nativos digitales" (versus los adultos que son "Inmigrantes digitales"). Los niños de hoy nacieron con el Cable, con celulares, con Internet y Play Station. Eso significa que se divierten, descubren, juegan y aprenden de manera diferente. Los grandes se maravillan con la manera en la que los chicos se relacionan con la tecnología: Naturalmente. Nada más lejos del "espectador pasivo", hoy los chicos son activos participantes, críticos incisivos y creadores de contenido. La convergencia de plataformas genera que se amplíe aún más la oferta de entretenimiento para niños y su característica esencial es la habilidad del multitasking. Ven tele a la vez que navegan, a la vez que envían SMS, suben fotos…

Ya hemos visto que el encendido de TV presenta una tendencia decreciente y ya hay quienes se están volcando al online para retener la atención de los niños y seguir estando dentro de sus elecciones de entretenimiento. Como anticipó Robert Iger, Presidente y CEO de Walt Disney Company, un año atrás: "En los próximos años, la banda ancha en la PC será la principal fuente de entretenimiento para los niños. Hoy, es tan importante para ellos como el televisor".



Totlol es un sitio de intercambio de videos sólo para niños. El portal fue creado por un padre como hobbie y recibe miles de visitas diarias. Esta versión infantil de You Tube permite a los padres unirse a una comunidad virtual que selecciona los videos que considera aptos para niños de seis meses a seis años.

Las señales de Cable dirigidas a este público también entienden este cambio generacional y comienzan a explorar el ciberespacio como vía de comunicación con su target.



Cartoon Network en su sitio incluyó, además de juegos con sus personajes, el "Votatoon": Los chicos votan sus programas preferidos vía Internet o SMS y arman la programación. Además pueden ver episodios de sus programas favoritos fuera del horario de emisión.







Disney Channel abrió en su sitio una sección especial con descargas para celulares que incluye juegos, tonos mp3, ringtones y wallpapers.



Discovery Kids, por su parte, despliega en su sitio no sólo juegos y actividades para los chicos sino también una sección informativa para padres.

Sumándose a esta tendencia de exploración de nuevos medios, Boomerang presentó el mes pasado dos iniciativas innovadoras para celulares con contenido creado exclusivamente para su audiencia. De acuerdo a un estudio realizado por el canal el 48% de los preadolescentes son dueños de teléfonos celulares. A partir de este mes, los fans del canal podrán enviar y recibir secretos por SMS de forma anónima. Su otra propuesta, relacionada con la personalización de los móviles, da un paso más allá creando contenidos especiales para las diferentes tribus urbanas.



Recomendaciones para las marcas:

Al elaborar las estrategias de comunicación dirigidas al público infantil es esencial entender la manera en la que se relacionan con las nuevas tecnologías, el modo en que viven estas nuevas experiencias y el lugar que siguen ocupando los medios tradicionales en su vida.
Las marcas deberían concebir sus comunicaciones como contenidos multiplataforma y generar verdaderas experiencias de entretenimiento e interactividad para cautivar a los niños. No es poco relevante analizar en todos los casos las posibles reacciones de los padres que participan también en las elecciones que los niños hacen de los contenidos que consumen.

Elaborado por: Havas Media Research

Humberto Primo 101 (C1103AAC) – Buenos Aires, Argentina – Tel. 5777-7400 – Fax: 5777-7401.
www.mpg.com

